

**Е. А. Голубева**

*Научный руководитель*

**Е. В. Авдеева**

*Филиал учреждения образования*

*«Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации»*

*«Могилевский торговый колледж»*

*г. Могилев, Республика Беларусь*

## **ПРИМЕНЕНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

Отечественные предприятия в условиях спада производства в период экономических реформ столкнулись с серьезной проблемой в области инновационного развития. Основные сложности были вызваны отказом финансирования НИОКР, что привело к временному замораживанию этого вида деятельности организации. Однако сегодня многие белорусские предприятия начали адаптироваться к рыночным условиям, и наметился подъем отечественной промышленности. Переход предприятий на самофинансирование, привлечение отечественных и иностранных инвесторов побудило к инновационной деятельности предприятий. Руководители промышленных предприятий осознали, что стратегическое планирование в области инноваций является основополагающим элементом повышения эффективности деятельности организации в рыночных условиях хозяйствования и является актуальным вопросом в настоящее время.

Инновации (нововведения) представляют собой создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, продукции и услуг на рынок, а инновационная деятельность обеспечивает создание и реализацию инноваций.

Целью нашей научно-исследовательской работы является выявление путей формирования инновационной стратегии для повышения конкурентоспособности продукции, предприятия и его экономических показателей.

Инновационная политика предприятия – это комплекс методов, обеспечивающих интеграцию всех типов нововведений организации и создание микроклимата, стимулирующего инновации во всех областях деятельности.

Инновационная политика является основным звеном продуктовой политики. На примере исследуемого предприятия ОАО «Бабушкина крынка» мы использовали методы, которые применяются при разработке инновационной продуктовой политики:

1. ABC-анализ позволяет классифицировать ресурсы предприятия по степени их важности. С его помощью мы выявили группы товаров, которые приносят ОАО «Бабушкина крынка» наибольший размер прибыли, а также группы товаров, затраченные усилия на которые не оправдываются с точки зрения получения прибыли.

2. XYZ-анализ необходим для характеристики позиций ассортимента с точки зрения целесообразности их наличия. Также он позволяет охарактеризовать позиции по стабильности потребления. По произведенным расчетам мы выявили группы товаров, которые имеют устойчивый спрос, а также те группы товаров, объем производства которых необходимо постоянно регулировать в зависимости от потребительского спроса, т. е. работать по предзаказу.

3. Совмещенный ABC- и XYZ-анализ позволяет дать характеристику позициям ассортимента с точки зрения значимости для бизнеса. Благодаря данному анализу мы смогли выявить группы товаров, которые отличаются высоким объемом продаж и хорошо прогнозируемым спросом, группы товаров, запасы которых необходимо постоянно отслеживать, а также те товары, которые необходимо вывести из производства, так как именно из-за этих товаров возникают неликвиды.

Существует несколько инновационных маркетинговых стратегий для разработки которых выделяют следующие методы:

1. Матрица бостонской консалтинговой группы. Анализирует актуальность продуктов предприятия исходя из их положения на рынке относительно роста спроса на данную продукцию и занимаемой доли организации на рынке. Данная методика позволила определить, что продуктовый портфель ОАО «Бабушкина крынка» сбалансирован, так как вся продукция распределена по всем четырем группам матрицы.

2. Матрица Ансоффа. Модель, описывающая возможные стратегии роста организации на рынке, которая позволила выявить ключевые источники роста ОАО «Бабушкина крынка».

3. Матрица Портера. Модель рыночного анализа стратегических возможностей организации, которая помогла определить направления для разработки инновационной конкурентоспособной стратегии организации.

Способность предприятия добиться конкурентного преимущества на рынке и сохранить его во многом зависит от эффективности маркетинговой стратегии, нацеленной на разработку новых инновационных продуктов и технологий. Путем применения перечисленных методик мы смогли оценить инновационный климат ОАО «Бабушкина крынка» и предложить мероприятия, которые могут быть использованы при разработке инновационной маркетинговой стратегии.